

окремих засобів реклами, а також традиційні методи перед- і посттестування: відкликання з допомогою; відкликання без допомоги; метод Геллапа—Робінсона; метод Старча; метод «тайників»; тести на впізнавання й запам'ятовування реклами; опитування думок споживачів про їхнє ставлення до реклами.

У цілому, при оцінці ефективності засобів реклами необхідно визначати розмір споживчої аудиторії кожного з медіа-засобів з метою визначення ефективності їх подальшого використання. У підсумку це дає можливість спрогнозувати розподіл бюджетних коштів уже між тими медіа-каналами, вкладення коштів у які буде більш доцільним з огляду ефективності впливу на потенційну

similar papers at core.ac.uk

provided by Institutional Repository of Vadym Hetman

Література

1. Шведун В. А. Моделирование оценки коммуникативной эффективности рекламы / В.А. Шведун // Маркетинг: теорія і практика: збірник наукових праць Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля. — Луганськ: Вид. СНУ ім. В. Даля, 2006. — № 12. — С. 301—308.

2. Шведун В. А. Оценка коммуникативной эффективности рекламы при помощи нейросетевых технологий / В. А. Шведун // Формування ринкової економіки: зб. наук. праць. — К.: КНЕУ, 2005. — С. 561—573. — (Спец. вип. до 100-річчя КНЕУ).

3. Шевченко Л. П. Оптимизация рекламного бюджета и оценка коммуникативной эффективности рекламы / Л. П. Шевченко, В. М. Колодзяжний, В. А. Шведун // Проблеми економічної кібернетики: тези доповідей X Всеукраїнської науково-методичної конференції з нагоди 40-ї річниці економічної кібернетики (Київ, 15—17 вересня 2005 р.). — Донецьк: ТОВ «АПЕКС», 2005. — С. 103—104.

Ямненко Г. Є.,

канд. екон. наук, ст. викладач
кафедри економіки
підприємств.
ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима
Гетьмана», Україна

СТРАТЕГІЧНІ ПАРТНЕРСТВА ЯК СПОСІБ ДОСЯГНЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ

Розглянуто стратегічні партнерства в умовах посилення конкурентної боротьби та розвитку конкурентних переваг підприємств.

Yamnenko G. Y.,

candidate of Economic Sciences,
senior lecturer of the economic
of enterprises chair of the SHEE
«Vadym Hetman Kyiv National
Economic University», Ukraine

STRATEGIC PARTNERSHIP AS A WAY OF COMPETITIVE ADVANTAGES ACHIEVEMENTS

Considered strategic partnership in strengthening competition and promoting competitive advantages.

Сучасний етап розвитку світової економіки полягає в поєднанні конкуренції між економічними суб'єктами з різними формами партнерства між ними. Вступ світової економіки в новий етап розвитку істотно змінив умови конкуренції країн.

Зростання конкурентоспроможності України як економічної системи значною мірою визначається подальшим якісним розвитком інтеграційних процесів на рівні взаємодії конкретних учасників ринкових відносин. Використання інтеграційних форм розвитку спонукає їх учасників вести постійний пошук найбільш ефективних форм співпраці. Тому виникає необхідність у використанні таких організаційних форм інтеграції, які володіли б гнучкістю і в найбільшій мірі відповідали сучасним реаліям.

Вивчення можливостей формування і розвитку відносин стратегічного партнерства господарюючих суб'єктів є актуальним, оскільки підтримка та успішна і масштабна реалізація цих відносин сприяє стимулюванню попиту, зростанню виробництва, підвищенню продуктивності праці, зростанню зацікавленості в інвестиціях.

Стратегічне партнерство в більшості наукових робіт розглядається як багатоаспектна форма співпраці підприємств, оформлена певним договором, яка має на меті взаємовигідне досягнення обґрунтованих результатів діяльності. Метою партнерства є такий розподіл функцій між його учасниками, який виявляє особливості та конкурентні переваги кожного члена, оптимальним чином поєднуючи їх в ефективно діючу систему, що дозволяє отримати та освоїти нові, власне системні якості партнерства.

Стратегічні партнерства є найперспективнішою формою інтеграції компаній. Прогнозується, що в ХХІ столітті вони перетворяться на найважливіший інструмент конкурентної боротьби. Конкурентна привабливість партнерств полягає в синергетичному ефекті, що досягається за рахунок об'єднання компетенцій і ресурсів учасників. Компанії, входячи в різні стратегічні партнерства, значно збільшують свою ринкову силу, завойовуючи нові ринки.

До основної мети конкурентної боротьби стратегічного партнерства належить створення такого становища, яке забезпечує його виживання в довгостроковій перспективі і здатність зберігати стійкі ринкові позиції. Проблеми управління обраними напрямками конкуренції пов'язані із загальною проблемою управління партнерством: узгоджена політика можлива лише на основі балансу інтересів усіх партнерів, що викликані подвійною природою більшості союзів, де поєднані процеси співробітництва і конкуренції.

Результативність стратегічного партнерства може бути забезпечена за умови: переходу від масових форм економічних партнерських контактів до індивідуалізованих, від епізодичних до довгострокових; зростання масштабів маркетингових досліджень, які перестають бути функцією виключно їх спеціалізованих підрозділів, набуваючи стратегічного статусу розвитку господарюючого суб'єкта в цілому; ідентифікації зрілості економічного суб'єкта як партнера, за умови його участі в узгодженні і сприянні забезпеченню інтересів усіх взаємодіючих сторін.

Завоювання й утримання конкурентних переваг — ключові фактори успіху підприємств у конкурентній боротьбі. Механізми колективної конкуренції, застосовувані стратегічними партнерствами, постійно удосконалюються. Особливої уваги заслуговують нові, найбільш перспективні напрями. До основних з них належать: 1) використання нестандартних підходів до ведення конкурентної боротьби, 2) способи підвищення ефективності конкуренції; 3) пошук найбільш досконалих форм організаційно-економічної взаємодії партнерів; 4) формування і розвиток навичок «конкурентного співробітництва».

Конкурентна перевага виникає тоді, коли компанія, завдяки партнерським відносинам, отримує цінні ресурси і можливості, які не може отримати інакше. Спільне створення додаткової споживчої цінності вимагає глибоких взаємовідносин між партнерами, а не просто обміну ідеями та інформацією. Якщо партнери не вважають цінними ресурси та можливості один одного, а партнерська угода не дає взаємовигідних результатів, то партнерство швидко припиниться. Партнерство не тільки компенсує слабкі сторони компанії, а й дає їй нові конкурентні переваги, що й посилює конкурентний тиск партнерів на їх спільних суперників при ослабленні конкуренції між собою. Партнерські відносини між окремими компаніями впливають на характер конкуренції в галузі. Багато нових компаній, бажаючи зберегти свою незалежність, надають перевагу вступу до союзу, ніж злиттю з більшою компанією. Вони сподіваються, що співпраця з іншими компаніями зміцнить організаційні можливості, створить нові конкурентно значущі ресурси та дозволить конкурувати більш ефективно.

Отже, стратегічні партнерства є суттєвим джерелом формування конкурентних переваг, що досягається: за рахунок розширення ринків діяльності, ефекту досвіду, економічного потенціалу, зростання джерел фінансування, рівня розвитку інфраструктури, інформованістю про стан ринку тощо.